

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Public Relations*

##### 2.1.1 Definisi *Public Relations*

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan mempertahankan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2006).

Definisi diatas menempatkan bahwa *public relations* sebagai fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan *public relations*. Definisi itu juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi *public relations*. Pada saat yang sama definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu *public relations* dan apa yang bukan *public*.

IPRA (*International Public relations Association*) merumuskan definisi *public relations* dalam Soemirat dan Ardianto (2003) sebagai berikut:

*“Public relations is a management function, of a continuing and planned character, trouh which public and private organization and instuition seek to wind and retain the understanding, sympaty, and support of those with whome there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to corelate, as far as possible their own politic and procedures, to achive by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their commond interest”.*

Dalam pengertian tersebut, *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap akal budi yang direncanakan dan dijalankan secara

berkesinambungan, oleh organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya yang diduga akan ada kaitanya dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna mencari kerjasama yang lebih produktif dan untuk memenuhi kebutuhan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

*“Public Relations is the management function which evaluates public attitude, identifies the politic and procedure of an individual or an organization with public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance, (Moore dan Canfield, 1977).*

Pengertian tersebut hampir sama dengan yang diutarakan oleh Cutlip Center, dan Broom, hanya saja tujuannya lebih khusus, yaitu mengevaluasi sikap publik, dan melaksanakan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan publik.

Definisi dan implementasi kebijakan dan praktisi *public relations* menggunakan beragam keahlian komunikasi profesional dan memainkan peran integratif baik itu dalam organisasi maupun antara organisasi dan lingkungan eksternal. Definisi diatas juga mensejajarkan definisi *public relations* dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi pada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan aspek

terjaganya karena public relations jelas berkaitan dengan niat baik dan reputasi.

### 2.1.2 Khalayak *Public Relations*

*Public Relations* merupakan bagian dari organisasi suatu perusahaan yang berfungsi menyampaikan pesan kepada publiknya. *Public Relations* adalah orang-orang yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*). Khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Jefkins, 1994).

Menurut Morissan (2010), *public relations* bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada publik yang berkepentingan dengan organisasi perusahaan. Publik yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. *Public Relations* harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan publik terhadap organisasi.

Dari penjelasan dua ahli tersebut maka penulis menyimpulkan khalayak (*public*) dalam *public relations* adalah publik internal dan eksternal yang terkait dengan perusahaan.

### 2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Menurut Ruslan (2008), tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk

mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholder* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi.

Tujuan *public relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut (Nova, 2011):

#### 1. *Perfomance objective*

*Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholder*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk mebentuk dan memperkaya identitas dan citra di mata *stakeholders*.

#### 2. *Support of consumer market objective*

Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil dari identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

#### 2.1.4 Fungsi *public relations*

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi (Cutlip, Center, dan Broom, 2006).

Dalam pengertian ini dapat kita simpulkan bahwa *public relations* menjalin proses komunikasi massa yang terjadi antara perusahaan atau organisasi kepada khalayaknya.

#### 2.1.4.1 *Media relations* ( Hubungan Media)

Membangun hubungan kepada media merupakan salah satu fungsi dari public relations. Media menjadi salah satu alat yang cukup penting dalam aktivitas public relations. Aktivitas ini terdiri dari cara-cara sebuah organisasi atau perusahaan dalam membangun interaksi kepada media, termasuk didalamnya membangun hubungan jangka panjang bersama para reporter dalam memberitakan aktivitas-aktivitas yang terjadi pada organisasi atau perusahaan dalam setiap waktunya. Hubungan media (*Media relations*) juga termasuk mengatur interaksi kepada setiap reporter yang mungkin baru pertamakali dalam berkunjung ke organisasi atau perusahaan juga mencari sebanyak-banyaknya media untuk memberitakan setiap aktivitas yang terjadi di perusahaan atau organisasi seperti wawancara kepada para reporter dan juga mengembangkan serta mengukur, mengontrol dan mengatur kontak antara karyawan organisasi dan reporter.

Hal ini sama seperti yang dijelaskan *Doorley* dkk yakni :

*Media relations consist of all the ways an organization interact with the news media. these include the ability to bulid long term relationship with reporter whose area of responsibility, often called a „beat“, includes covering the organization everyday. Media relations also includes managing ad hoc contact with reporter who may be calling the company for the first and only time their careers. Media relatins also include the processes of seeking media coverage and of responsibility to reporter"s request for interview of information. And includes developing procedures to masure, monitor and manage contact between organization employees and reporters (Doorley, John;Doorley, John;Garcia, Helio Fred;Garcia, Helio Fred. 2006).*

Selain itu *public relations* harus dapat membangun komunikasi dua arah *interactive communication features on the website, which pursue two-way communications and mutual discourse, might facilitate the practice of excellent public relations* (Marshall, 2010).

Dalam penjelasan lain fungsi *public relations* di era digital menjadi sangat penting, seperti pengelolaan website perusahaan ditangani bagian *public relations* karena alasan perlu pendekatan kekeluargaan dan *netiquette* dalam berhubungan dengan pelanggan (Prisgunanto, 2006).

## **2.2 Public Relations dan Marketing**

### **2.2.1 Keterkaitan *public relations* dan *marketing***

Salah satu aktivitas *public relations* yang terkadang sulit untuk dibedakan dengan *marketing* yakni membangun komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif bersifat mendorong publik agar mengikuti kebijakan perusahaan tidak hanya sampai itu, tetapi komunikasi itu juga melibatkan kebutuhan dan keinginan publik, sehingga terjadi suatu kesepakatan yang jelas antara publik dan perusahaan (Prisgunanto, 2006).

Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan individu maupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Harisson (2008), *marketing is process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distributing of ideas, goods, services, organisational objectives.*

Definisi diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut, pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi,

dan distribusi dari ide, barang dan jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan dan individu organisasi.

Prisgunanto (2006), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bukanlah suatu proses sistem yang berjalan satu arah, sebaliknya malah dua arah. Pemasaran adalah proses pertukaran informasi, meski dalam hal ini pertukaran informasi dalam keperluan saling melengkapi kebutuhan-kebutuhan hidup mereka. Itu mengapa terkadang kita sulit membedakan antara ranah *public relations* dan *marketing*.

Tetapi dalam era sekarang keduanya saling melengkapi dalam membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran.

### 2.2.2 Penerapan *public relations* dalam *marketing*

Menurut Soemirat dan Elvinaro (2007), idelanya bahwa PR dan *marketing* itu secara struktural sama-sama memiliki departemen (divisi) sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua department bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun antara PR dan *marketing* secara filosofis berbeda.

*Public relations* bertujuan untuk membangun citra kepada target *public* sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*produk selling*) kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep “*marketing public relations*” (Kriyantono, 2008).

Menurut Ardiyanto, (2009) masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi dan banyaknya promosi dari produk dan jasa sejenis. Berubahnya cara *marketing* dan memasukkan *public relations* di dalamnya disebabkan oleh :

1. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
2. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama di media masa.
3. Membantu meningkatkan produk *life style*, seperti menyempurnakan, menambahkan iklan, dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaanya.
5. Memantapkan semua citra positif bagi produk dan usahanya.

## 2.3 Marketing Public Relations

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata. Keberhasilan kinerja *public relations* sebagai item penting organisasi atau

perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempetahankan *image positif* perusahaan atau organisasi semakin tinggi. *Marketing public relations* muncul dari adanya beberapa pendapat dari para ahli *public relations* dengan para ahli pemasaran. Inti perbedaannya adalah keberadaan posisi *public relations*, yaitu *public relations* bagian dari pemasaran atau *public relations* sebagai fungsi tersendiri organisasi. Perbedaan tersebut dijumpai oleh *Thomas L Harris* yang mengemukakan bahwa *public relations* adalah bagian dari pemasaran sedangkan *corporate public relations* merupakan bagian korporasi (Kasali, 2003).

Berdasarkan hal tersebut, pendekatan *public relations* dapat dilakukan melalui *public relations* bagian korporasi, dan pendekatan terhadap proses *marketing public relations*, maupun pemasaran meliputi identifikasi audien sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber, dan mengumpulkan umpan balik (Kotler dan Keller, 2008).

*Marketing Public Relations* adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel (Sulaksana, 2003).

MPR (*Marketing Public Relations*), *focusing on initiating coverage of the company, its product, issue, and people. this function often is responsible for creating special event, promotional campaign, and other opportunities to affirmatively show the company in a positive light* (Doorley, John, Doorley, John Garcia, Helio Fred Garcia, Helio Fred, 2006).

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing public relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations* (*work program of public relations*).

Dalam pengembangannya terdapat dua strategi penting yakni (Blech dan Belch, 2003):

1. *Pull strategy, public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian konsumen.



2. *Push strategy, public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran

Strategi tersebut diatas dapat digabungkan dalam upaya mendapatkan hasil yang kerap menimbulkan resiko bagi perusahaan karena pada banyak kasus, perusahaan akan lebih condong pada salah satu jenis strategi. Guna mencapai kesesuaian tersebut, perlu adanya keseimbangan dengan memberikan pengertian strategi *pull* dan *push* strategi. Guna mencapai kesesuaian tersebut, perlu adanya keseimbangan dengan memberikan pengertian strategi *pull* dan *push* dalam pemasaran (Prisgunanto, 2006).

*Marketing public relations* tidak hanya fokus pada penjualan produk namun juga berkaitan dengan aspek-aspek pengaruh informatif, persuasif, dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) produk dan jasa, maupun berkaitan dengan perusahaan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan. Komponen- komponen dasar yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi *marketing public relations* antara lain produk, pasar, kekuatan (pesaing), lingkup, tujuan, sumber daya, dan waktu.

Dilihat dari segmen pasar, *marketing public relations* berperan sebagai salah satu cara mencapai tujuan pemasaran yaitu (Ruslan, 2008) :

1. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Menciptakan produk yang sesuai dengan riset hasil pasar tersebut.
3. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
4. Menentukan dan memilih target audience
5. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan serta mampu bersaing di market place dan cukup menarik (*eye catching*) baik dalam segi kemasan maupun kualitas produk yang ditawarkan.
6. Komitmen pada pelayanan penjualan.

### 2.3.1 Tujuan Marketing Public Relations

Tujuan *marketing public relations* antara lain (Ruslan, 2008):

1. Menumbuhkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas demi terciptanya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
2. Membina hubungan positif antar karyawan (*employee relations*) dan antara karyawan dengan pimpinan sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu pada disiplin motivasi kerja, profesionalisme tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik.
3. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
4. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.
5. Efektivitas dalam membangun merk.
6. Mendukung bauran pemasaran

Untuk merealisasikan tujuan dan peranannya, *marketing public relations* melakukan berbagai komunikasi baik secara lisan maupun tulisan.

Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi kiat pemasaran penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan peyalur, namun juga berhubungan dengan masyarakat besar. Banyak perusahaan kini membentuk divisi *marketing public relations* untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau produknya.

*Creative marketing public relations* kunci sukses pemasaran berbasis reputasi dan program PR berdimensi pemasaran. Penerapan konsep atau strategi *marketing public relations* relatif baru di Indonesia, padahal perpaduan antara kampanye pemasaran dan kehumasan yang simpatik menghasilkan liputan media dan keterlibatan publik (Kriyantono, 2006).

*Creative marketing public relations* menjadikan iklana bernilai berita, karena muncul dalam publikasi yang luas, program PR, event, promosi, website, hingga *customer service*, selain berfungsi untuk mengenalkan dan mendorong penjualan produk juga membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak terkait (*stakeholder*) sehingga meningkatkan citra dan reputasi produk (Kriyantono, 2006).

Keberadaan *marketing public relations* dilandasi peran yang telah dikemukakan dan berpengaruh terhadap beberapa faktor (Abadi, 2001).

- a. Pecahnya pasar yang bersifat massal
- b. Peledakan informasi dan teknologi
- c. Peningkatan persaingan
- d. Jaringan periklanan semakin kurang kuat
- e. Peningkatan biaya iklan
- f. Penekanan biaya promosi
- g. Ketahanan iklan berkurang

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *marketing public relations* (Kotler dan Keller, 2008).

1. *Publication* (publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual.

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang dapat dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya, logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

3. *Event*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan, dengan cara mengadakan acara khusus, seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari produk tersebut supaya dapat menjagkau masyarakat luas.

4. *News* (berita)

Salah satu tugas dari *public relations* adalah membuat atau menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk menyusun berita *pers release* dan hadir dalam *pers conference* (konferensi pers).

5. *Speech* (pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan diasosiasi penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public – service activity* (berperan serta dalam aktivitas sosial)

Bisa membanugn *image* positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (pensponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Tujuan tersebut memberikan makna bahwa *marketing public relations* bersifat dinamis, sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaanyadisebuah organisasi. *Marketing public relations* pada dasarnya merupakan komunikasi organisasi dengan *customer*, konsumen dan masyarakat.

“*Marketing public relations program study are targeted to well define market segments and are strategically planned to reach their market* (Kotler dan Keller, 2008). Artinya dalam menghadapi pasar yang kompetitif atau persaingan kian menajam dalam dunia bisnis maka target atau sasaran *marketing public relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*costumer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*). Dalam hal ini, *Robert Lauterborn* berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar *marketing public relations* yakni dari bauran pemasarannya (*marketing mix, product, price, place dan promotion*) 4-P kearah *costumer mix* (bauran konsumen) 4-Cs, sebagai upaya memberikan pelayanan secara prima (*service of excellent*) keempat Cs itu adalah (Kotler dan Keller, 2008)

1. *Customer value (costumer need and wants)*

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginanya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya.

2. *Coast to customer*

Yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya total biaya yang menggantikan unsur *pricenya*.

3. *Convinent for customer*

Yaitu kemudahan memperoleh produk bagi konsumen sebagai pengganti unsur dari *placanya*.

4. *Communication*

Komponen komunikasi dua arah yang akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsennya). Jadi, perusahaan pemenang adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan dengan komunikasi yang efektif.

Pada akhirnya pihak perusahaan yang akan berorientasi pada kepentingan konsumen (*costumer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumennya (*customer trust*).

Dalam (Prisgunanto, 2006) menjelaskan bahwa target ini dapat tercapai melalui kiat, taktik dan strategi public relations, yaitu sebagai berikut :

1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rencangan program kerjanya.
2. Cepat tanggap terhadap informasi pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang diselenggarakan pihak lembaga pemerintah, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Kesimpulanya, bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *marketing public relations* harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*), dan tujuan pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan pelanggannya (*costumer satisfaction*). Untuk mendapatkan hal tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing.

Jadi dalam prakteknya, *public relations* dapat berfungsi ganda yaitu untuk mencapai *marketing objective* dan juga sebagai *corporate public relations* untuk mencapai *company goals* (tujuan utama dari perusahaan) dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif (*make an identity and corporate image*). Sedangkan tujuan *stakeholder*, berupaya membangun saling pengertian (*mutual understadning*), saling menghargai (*mutual appreciation*) kemauan baik (*good will*) dan toleransi (*tolerance*), baik terhadap publik internal maupun eksternal.

Kiat-kiat *marketing publicrelations* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain, pertama, "*marketing PR plan*" yang

merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. Kedua, “*marketing PR srategy*” yaitu sebagai saran mencapai tujuan tujuan tersebut, dan ketiga “*marketing PR tactics*” adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapi tujuan tersebut.

### 2.3.2. Fungsi *marketing public relations*

Thomas L. Harris, dalam bukunya *The Marketer Guide to Public Relations* menyebutkan perluasan fungsi *public relations* untuk mendukung suatu pemasaran organisasi membentuk istilah MPR. Lebih lanjut Harris menjelaskan bahwa:

*“In its market-support function, public relations is use to achive a number of objective. The mostimportant of those are raise awarness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends, to give people reason to buy adn finnalyto create a climate of costumer acceptance, Thomas L. Harris (2006).*

Dari penjelasan tersebut dapat dipaparkan bahwa dalam fungsinya sebagai pendukung fungsi *marketing*, *marketing public relations* berfungsi untuk:

1. Membangkitkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan.
2. Memberi edukasi dan informasi seputar produk
3. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk.
4. Menciptakan suasana harmonis antar konsumen, produk, dan perusahaan.
5. Membangun kepercayaan antara konsumen dan produk.

Sementara itu Silih A. Wasesa (2005), menambahkan peran *marketing public relations* dengan menggabungkan pendapat Thomas L Harris dengan Renald Khasali seperti ini :

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang suda diluncurkan, edukasi produk manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan produk; memunculkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*).
3. Membangun event merek
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindak lanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk, dan kelebihanya.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk: kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke ke media atau tempat tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mencoba sendiri kelebihan produk.

### 2.3.3 Teknis *marketing public relations*

Beragam teknik yang dilakukan dalam kegiatan *marketing public relations* untuk mendukung pemasaran produk, salah satunya dengan membentuk *fan club* atau komunitas merek. Komunitas merek dibentuk sebagai wadah komunikasi antara perusahaan, pelanggan, dan produk. Perusahaan secara khusus juga memberikan *special treatment* kepada anggota komunitas, seperti konsultasi gratis seputar produk, undangan ke event perusahaan, penawaran terbatas. “*Periodic fan club meeting keep interest high and generate publicity and word of mouth*, (Harris, 2006).

*Marketing public relations* berfungsi untuk menciptakan pasar, menjaga citra produk, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam kaitannya dengan produk, peran *public relations* diperlukan termasuk dalam mengelola layanan pasca penjualan produk (*after-market*). “*Failure to nourish the after market can lead to bad dealer costumer relations, loss of reputations, and refusal by costumer to buy the product or service again*” (Jeffkin, 1994). Hubungan dengan khalayak pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk tetapi berlanjut sampai ke pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia terhadap produk. Oleh karenanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *marketing public relations*.

#### **2.4 Public Relations dan Media Online**

Seperti yang telah kita bahas dimana *public relations* berfungsi sebagai pendorong konsumen dalam memberikan edukasi produk maupun perusahaan. Dalam perkembangannya, memberikan informasi maupun membangun citra produk dapat memanfaatkan media online.

“*Constructed a model of digital communication tools to show how they fit into four models of public relations that approximate my pressagency/publicity, public-informations, two ways asymmetrical, and two ways symmetrical model of public relations* (Grunig & Grunig, 2006).

Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat model komunikasi digital untuk melihat bagaimana mereka masuk kedalam empat model dari *public relations* yang mendekati *press* saya atau publisitas, informasi



publik, model, satu arah komunikasi, dan dua arah komunikasi dari model *public relations*.

Penjelasan dari Wilcox juga memberikan pengertian terhadap perkembangan *public relations* di era modern ini dengan memaksimalkan komunikasi kepada publiknya. “*Public relations writting textbook chapters on online communication emphasise*” *making the site interactive*” *because this is “ a uniquecharacteristic which traditional mass media doesn’t offer”* (Wilcox, 2001).

Seperti yang kita ketahui bahwa model komunikasi dua arah yang dijelaskan pada teori Grunig & Gruning antara *public relations* dan publiknya yang terjadi saling komunikatif seperti yang terjadi sekarang ini dalam media online.

#### 2.4.1 Fungsi *e-public relations*

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan pengguna berbagai media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media komunikasi adalah *website*, *website* mampu menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. *website* merupakan media yang sangat besar sekali manfaatnya. Maka tidak telalu dibesar-besarkan jika disebut *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia. Penggunaan *website* untuk menunjang kegiatan *public relations* dikenal dengan istilah *public relations on the net* atau *Electronic Public Relations (E-PR)* atau PR online.

Terdapat keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan internet dalam kegiatan PR, antar lain :

1. Komunikasi dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik
2. Sarana informasi kemajuan dunia seperti kemajuan teknologi, medis, militer, dan lain-lain. Berbagai informasi produk baru, informasi bisnis, manajemen, monometer, dan lain-lain.

3. Memelihara hubungan surat yang biasa dikirim lewat kantor pos, misalnya sering diistilahkan dengan surat siput. Hal ini tidak terjadi jika menggunakan internet, sehingga hubungan dengan rekan bisnis, keluarga, maupun instansi tertentu dapat berjalan dengan cepat melalui internet.
4. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis bagi siapapun, PR dapat melakukan kegiatan bertukar informasi dengan publiknya, menjali berbagai kelompok diskusi atau bisnis antara PR dengan profesi lainnya dengan semua orang dapat ikut bergabung di dalamnya.
5. Saran promosi, bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu dapat mengiklankan dan memberi informasi produknya lewat internet, bahkan kesempatan ini pun sering dipakai oleh pihak pemerintah maupun swasta untuk memperkenalkan objek wisata lewat internet. PR dapat membuat annual report (laporan tahunan), *company profile* atau *commercial online* melalui situs atau *website* perusahaan. Selain itu dapat melakukan online *one to one marketing* dengan pihak lain (Kriyantono, 2006).

#### 2.4.3 E-Marketing

Menurut Chen-Ling dan Lie, dalam paper Dennis, dkk (2014), *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web. Promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut El-gohary (2010) dalam paper Dennis, dkk (2014), Pemasaran elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

Oleh karena itu internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok.

Dari kedua pernyataan tersebut terdapat bahwa media *website* mampu dimanfaatkan untuk layanan bisnis, maupun media promosi oleh karena itu

dalam strategi *internet marketing* atau *e-marketing* para praktisi *public relations* dapat memanfaatkan media baru seperti *internet tools* untuk meningkatkan segmentasi serta pengembangan strategi.

